

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování zákazníka na trhu překladatelských agentur

The Customer Behavior Analysis on the Translation Bureau Market

Student: Petra Němcová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Pasek

Ostrava 2008

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě 15. dubna 2008

Němcová Petra

Děkuji Ing. Petru Paskovi, vedoucímu bakalářské práce, za vedení a rady při zpracování mé práce.

# OBSAH

<b>OBSAH .....</b>	<b>1</b>
<b>ÚVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>1 Charakteristika trhu překladatelských agentur .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Situace na trhu překladatelských agentur.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Charakteristika společnosti.....</b>	<b>5</b>
1.2.1. Slůně - svět jazyků - jazyková škola a překladatelská agentura .....	5
1.2.2 Kurzy pro veřejnost.....	6
1.2.3 Překlady, překladatelský servis a tlumočení .....	6
1.2.4 Záruka kvality překladů i tlumočení .....	7
<b>2 Teoretická východiska.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Analýzy trhu organizací a kupní chování organizací.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Kupní rozhodnutí organizace.....</b>	<b>10</b>
2.2.1 Přímý opakovaný nákup .....	10
2.2.2 Modifikovaný opakovaný nákup .....	10
2.2.3 První nákup.....	10
<b>2.3 Hlavní dílčí rozhodnutí v rozhodovacím procesu.....</b>	<b>11</b>
<b>2.4 Hlavní vlivy působící na odběratele .....</b>	<b>11</b>
2.4.1 Vlivy prostředí .....	12
2.4.2 Vliv organizace.....	12
2.4.3 Interpersonální faktory .....	12
2.4.4 Individuální faktory.....	12
<b>2.5 Realizace kupního rozhodnutí u organizací.....</b>	<b>12</b>
<b>2.6 Členění podniků.....</b>	<b>15</b>
<b>3 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Definování problému a cíl výzkumu.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2 Cíl výzkumu .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3 Stanovení hypotéz .....</b>	<b>16</b>
<b>3.4 Zdroje a typy dat.....</b>	<b>16</b>
<b>3.5 Metodika sběru dat.....</b>	<b>17</b>
<b>3.6 Sestavení dotazníku.....</b>	<b>17</b>
<b>3.7 Výběr vzorku respondentů.....</b>	<b>17</b>
<b>3.8 Časový harmonogram a rozpočet na výzkum.....</b>	<b>18</b>
<b>4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 Vyhodnocení otázek .....</b>	<b>19</b>
4.1.1 Využívání služeb překladatelských agentur .....	19
4.1.2 Frekvence využití překladatelských agentur .....	19
4.1.3. Čí služby využíváte? .....	20
4.1.4. Znalost překladatelských agentur .....	21
4.1.5. Spolupráce s překladatelskou agenturou .....	22
4.1.6. Zkušenosti s překladatelskými agenturami .....	23
4.1.7. Změna překladatelské agentury .....	24
4.1.8. Cizojazyčné texty k překladu do češtiny .....	24
4.1.9. České texty k překladu do cizího jazyka .....	25
4.1.10. Rozsah textů k překladu .....	25
4.1.11. Způsob předání materiálů k překladu.....	26
4.1.12. Faktory, které mají vliv při rozhodování při výběru překladatelské agentury .....	27
4.1.13. Zdroje, z kterých se firmy o překladatelských agenturách dozvídají .....	27

4.1.14. Forma reklamy .....	29
4.1.15. Osoba, která rozhoduje o zadávání překladů.....	30
4.1.16. Certifikát a jeho upřednostnění při výběru překladatelské agentury .....	30
4.1.17. Spokojenost firem s následujícími faktory .....	31
4.1.18. Znáte překladatelskou agenturu Sluně-svět jazyků? .....	32
<b>4.2 Vyhodnocení identifikačních otázek .....</b>	<b>33</b>
<b>4.3 Vyhodnocení hypotéz .....</b>	<b>35</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>36</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>38</b>
<i>Knihy .....</i>	<i>38</i>
<i>Internetové zdroje .....</i>	<i>38</i>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>39</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>41</b>

# ÚVOD

Na trhu překladatelských agentur existuje dostatek překladatelských agentur, které nabízí překladatelské služby a nejen ty. Některé překladatelské agentury se mohou také věnovat tlumočení nebo mohou nabízet jazykovou výuku. Také existuje dostatek překladatelů, kteří překládají na základě živnostenského listu. V souvislosti s Evropskou Unií a se vstupem ČR do Evropské Unie došlo k obrovskému využití velkých překladatelských agentur při překladech tisíců stran evropské legislativy. Většina agentur ještě stále pracuje v souvislosti s tímto tématem. Mezi klienty překladatelských agentur patří hlavně firmy, zatímco soukromé osoby tvoří pouze 10 – 15 % klientely překladatelských agentur.

Mezi jazyky, které jsou nejčastěji překládány patří podle odborníků angličtina, což je poměrně přirozené, jelikož angličtina je stále považována za mezinárodní jazyk a zahraniční firmy většinou volí tento jazyk při komunikaci mezi sebou. Elektronická forma komunikace se dostala i na tento trh a proto většina zakázek na překlady jsou vyřizovány touto formou, tzn. elektronicky, což má značné výhody. Největší výhodou samozřejmě bude rychlost jakou jsou schopny mezi sebou firmy a překladatelské agentury zakázku zprostředkovat. Také výběr překladatelských agentur může být pro firmy širší a snazší.

Hodně firem v dnešní době je také schopna si cizojazyčné texty všeobecného charakteru přeložit sama a odborníkům z řad překladatelských agentur se svěří pouze s texty odbornými. Některé společnosti při výběru překladatelské agentury mohou dát přednost ceně před kvalitou, jelikož co nejnižší náklady jsou pro ně prioritou. Pro některé firmy je naopak nejdůležitější kvalita překladů nebo třeba prestiž překladatelské agentury. Některé společnosti naopak svěří cizojazyčné texty všeobecného charakteru některému ze svých zaměstnanců a služeb překladatelských agentur ani nevyužijí anebo se jim svěří pouze s texty odbornými.

Chování firem na trhu překladatelských agentur může být velice rozličné a proto cílem mé bakalářské práce je zanalyzovat podle jakých kritérií si jednotlivé společnosti vybírají překladatelskou agenturu, kde se o této agentuře dozvídají a co je hlavním faktorem, který tento výběr ovlivní. K vypracování bakalářské práce mi poslouží dotazník, kterým budou osloveny některé firmy po celé České Republice a údaje z dotazníku budou následně analyzovány a budou sloužit jako podklad pro konečná zjištění.

# 1 CHARAKTERISTIKA TRHU PŘEKLADATELSKÝCH AGENTUR

## 1.1 Situace na trhu překladatelských agentur

Jak poznat důvěryhodného partnera? Na českém trhu působí celá řada překladatelských agentur. Některé z nich poskytují opravdu kvalitní služby, jiné nikoli. Bohužel, český překladatelský trh se vyznačuje extrémně nízkou úrovní přehlednosti. Působí zde totiž stovky překladatelských agentur a desetitisíce překladatelů pracujících na živnostenský list. Výběr poskytovatele překladatelských služeb je tudíž pro zákazníka často spíše sázkou do loterie než kvalitním a podloženým rozhodnutím. Zákazníkovi mohou částečně napovědět reference společnosti, avšak ani ty nemusejí být při výběru spolehlivým vodítkem.

Kvalitu překladů na českém trhu už nezkoumají pouze univerzitní translatoologové, ale postupně se stává předmětem zájmu také širší veřejnosti. Do jisté míry je to způsobeno rostoucí poptávkou ze strany stále náročnějších klientů, kteří se snaží vyznat na zdejším rozkolísaném překladatelském trhu. Důležitou informační roli sehrály i domácí sdělovací prostředky, které ovšem vzaly překladatelskou branži na vědomí prakticky až v souvislosti s někdy nekvalitními překlady, které zde vznikaly pro orgány rozšiřující se Evropské unie.

Obraz českého překladatelství tak trpí vážnými šrámy v podobě nedůvěry zákazníků v hodnotu zakoupených překladů. Tato nelichotivá situace by se však v dohledné budoucnosti mohla výrazně zlepšit.

Systému řízení překladatelských služeb, který podporuje jejich kvalitu, byla věnována konference Certifikace překladatelských služeb, kterou pro odbornou veřejnost uspořádala Jazyková agentura Channel Crossings.

Konference se konala 8. června 2007 ve Slovanském domě v Praze a hlavním lákadlem pro účastníky bylo představení oborové specifikace CEPRES:2007 a Národní rady pro certifikaci překladatelských služeb. Certifikát kvality je standardním nástrojem, který firma používá k odlišení se od konkurence a podle kterého se zákazník rozhoduje při výběru dodavatele. Překladatelské agentury, které o sobě chtějí dát vědět, že to myslí s kvalitou svých služeb vážně, avšak dosud neměly mnoho možností, jak to udělat. Na svoji činnost sice mohly aplikovat mezinárodní normu pro řízení organizací ISO 9001, ta však představuje jen obecný rámec společný pro všechny obory a odvětví.

Novinkou roku 2006 byl v tomto směru vznik evropské normy EN 15038, která se věnuje požadavkům na poskytování překladatelských služeb. Očekávání, která byla se vznikem této normy spojena, však zatím zůstávají nenaplněna. Svůj díl viny příznačně nese i její ne příliš zdařilý překlad do češtiny.

Sestavením požadavků na provádění překladatelských zakázek v podobě tzv. nejlepší praxe (best practice) pro překladatele, agentury a zákazníky se poslední dva roky zabývala také pracovní skupina vzniklá z podnětu předchozích překladatelských konferencí. Tato „best practice“ se pak stala základem oborové specifikace CEPRES:2007, která byla odborné veřejnosti podrobně představena právě na červnové konferenci.

Neméně důležité však je, že tato specifikace vychází primárně ze struktury a obsahu mezinárodní normy ISO 9001 a také upřesňuje a vysvětluje požadavky naznačené v evropské normě EN 15038. Garantem profesionality a nezávislosti procesu certifikace překladatelských agentur v ČR bude nově vzniklá Národní rada pro certifikaci překladatelských služeb. Certifikace poskytovatelů překladatelských služeb podle oborové specifikace CEPRES:2007 by měla přinést nejen vyšší kvalitu překladů, které si zákazníci na českém trhu kupují, ale zároveň by měla zvýšit povědomí o tom, že kvalitní překlad nezávisí jen na překladateli, ale je vždy výslednicí spolupráce všech zúčastněných – agentury, překladatele, korektora a zákazníka.

## **1.2 Charakteristika společnosti**

### **1.2.1. Slůně - svět jazyků - jazyková škola a překladatelská agentura**

***Motto:***

***S námi „... žádný jazyk není cizí!“***

Jako jazyková škola a překladatelská agentura Slůně – svět jazyků působí na trhu od roku 1998. Centrálu mají v Ostravě, v roce 2002 otevřeli pobočku v Brně, v roce 2005 v Praze a v roce 2006 v Plzni. Jsou zákaznický orientovanou firmou – každý klient je pro ně důležitý. Nabízí komplexní a kvalitní jazykové služby v oblasti jazykové výuky - tzn. jazyková výuka, jazykové kurzy, dále pak jazykový audit a překlady a tlumočení.

Spolupracují s profesionálním týmem lektorů, překladatelů a tlumočnicků, které si pečlivě vybírají a ručí za jejich kvalitu. Mezi vyučované jazyky patří angličtina, němčina, francouzština, ruština, španělština, korejština, japonština, čínština a další jazyky.



Uskutečňují firemní kurzy, ve kterých zaručují komplexní zajištění jazykové výuky - jazykové kurzy - na míru v rámci celé ČR - pobočky Ostrava, Brno, Praha, Plzeň. V rámci firemních kurzů poskytují rozdělení jazykových úrovní dle Evropského referenčního rámce a vstupní testování studentů. Dále zanalyzují vzdělávací potřeby, zpracují plán výuky, sledují pokroky a vedou on-line databázi - monitorují docházku. Poskytují také specializované kurzy jako například: „Obchodní korespondence v angličtině“, „Obchodní schůzka v angličtině“, „Telefonování v obchodním styku“, „Neverbální komunikace v angličtině“ a další. Dle potřeb zákazníka vytvoří jazykové projekty „na míru“ pro různé oblasti činnosti.

### **1.2.2 Kurzy pro veřejnost**

Kurzy pro veřejnost mohou být semestrální, může se jednat o letní kurty a intenzivní kurty a to v malém počtu studentů ve skupině. Také nabízí individuální kurzy dle potřeb zákazníka a dle jeho časových možností. Nabízí vlastní učebny v Ostravě, Brně a Plzni.

Také poskytují jazykový audit, což je nezávislé hodnocení jazykových znalostí dle úrovní Evropského referenčního rámce. Fungují také jako překladatelská agentura, kdy poskytují překlady a tlumočení v jazycích: angličtina, němčina, francouzština, ruština, španělština, korejština, japonština, čínština a další. Mezi služby, které jazyková škola v rámci překladatelství a tlumočení může poskytovat, jsou běžné i soudní překlady do 100 jazyků, expres dodání ve všech grafických formátech, tlumočení v ČR i v zahraničí, zajištění tlumočnické techniky, zkušenost s dlouhodobými tlumočnickými projekty včetně výjezdu do zahraničí, množstevní slevy, smlouvy o spolupráci. Službě nabízí kvalitní služby, full service, zavádění nových služeb, sledování trendů. Zajistí výuku po celé ČR, včetně on-line docházek a další administrativy.

### **1.2.3 Překlady, překladatelský servis a tlumočení**

V současné době jsou schopni překládat a tlumočit 100 jazyků. Mezi nejčastějšími patří angličtina, barmština, finština, korejština, maďarština, němčina, polština, slovinština, španělština.

Mezi způsoby předání překladů patří elektronická pošta, která je v současné době nejrychlejší a nejběžnější způsob, dále pak osobní předání na kterékoliv pobočce jazykové agentury a také poštovní zásilkou, zejména při větších objemech a soudních překladech.

Překlad je pak doručen dle přání klienta například emailem, na disketě, CD, v papírové podobě – osobně či poštovní zásilkou.

Překlady zajišťují pro firmy z celé České Republiky i ze zahraničí. Tlumočit mohou po celé ČR i v zahraničí s výjezdem do kterékoli země. Disponují tlumočnický s platnými vízy. Působí ve 4 největších městech České republiky, kamenné pobočky lze najít na dobře dostupných místech ve městech Ostrava, Brno, Praha a Plzeň.

Zajišťují komplexní překladatelský servis. Překlady jsou schopni zajistit jakéhokoliv rozsahu, odbornosti i jazyka včetně velkých projektů a to i v express termínech. V rámci zkvalitnění služeb zavádí překladatelský nástroj TRADOS. Překládají texty ze všech oblastí lidské činnosti – překládají z následujících oborů: IT, právo, farmacie, stavebnictví, energetika, elektro, architektura, lékařství, strojírenství, beletrie, zemědělství, chemie, marketing, ekologie, finance, přírodní vědy a další. Překládají smlouvy a jiné právní dokumenty, technické příručky, manuály, reklamní materiály, prospekty, www stránky, audio-video nahrávky, včetně titulování.

Zajistí běžné překlady, soudně ověřené překlady (opatřené tlumočnickou doložkou a kulatým razítkem). Dále zajistí notářem ověřené kopie textu určenému k soudnímu překladu. Také zprostředkují CAT překlady (překlady za pomoci specializovaného softwaru). Vyhotovené zakázky dodají v termínech dle požadavků klienta. Na přání klienta vyhotoví zakázky v expresních termínech. Neúčtují příplatek za odbornost .Korektury jsou prováděny vždy rodilými mluvčími.

S klientem se vždy dohodnou předem, v jaké podobě vyhotovenou zakázku předají. Pro stálé klienty poskytují překlady s množstevními slevami. Novým zákazníkům poskytují slevu ve výši 10 % na prvozakázku překladů. V ceně překladů je zahrnuta faktická korektura a lingvistická korektura rodilým mluvčím. Zakázku předají emailem, v papírové podobě či na zákazníkem požadovaném nosiči.

#### **1.2.4 Záruka kvality překladů i tlumočení**

Garantují kvalitu všech realizovaných překladů a tlumočení. Jejich překladatelé a tlumočníci procházejí náročným výběrovým řízením, jehož cílem je navázání aktivní spolupráce pouze s těmi nejkvalitnějšími. Většina z nich má vysokoškolské vzdělání a praxi v překladatelské resp. tlumočnické činnosti, státní jazykové zkoušky či jiné jazykové certifikáty. Ve většině případů absolvovali dlouhodobý pobyt v zahraničí.

Specializovaní překladatelé mají praxi či vzdělání v konkrétním oboru své překladatelské činnosti. Výběrové řízení je strategickou fází pro výběr těch nejkvalitnějších spolupracovníků. Probíhá v několika kolech. První kolo výběrového řízení představuje zaslání životopisu a dotazníku pro budoucí překladatele a tlumočníky. Na základě odpovědí uvedených v dotazníku jsou zasílány zkušební texty, a to ze zvolených oborů dle praxe, znalostí či zájmů překladatele. Texty jsou následně vyhodnocovány. Procházejí také korekturou rodilým mluvčím.

Potencionální tlumočníci jsou zváni navíc k osobnímu pohovoru. Pohovory probíhají v daném jazyce a týkají se praxe a zkušeností zájemce, prověření jeho jazykových znalostí. Spolupráce je navázána pouze s těmi překladateli, resp. tlumočníky, kteří úspěšně absolvují toto výběrové řízení. Kvalita překladů a tlumočení je pravidelně kontrolována, každý překlad prochází faktickou i jazykovou korekturou. U tlumočení provádí namátkové kontroly tlumočníků.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 2.1 Analýzy trhu organizací a kupní chování organizací

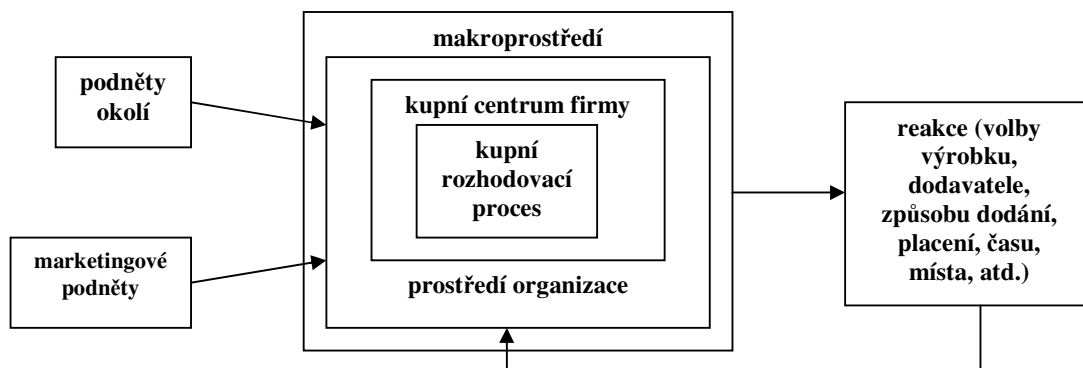
Organizace nejen prodávají, ale také nakupují velké množství surovin, polotovarů, zařízení, zásob a administrativních služeb. Obchodní společnosti, které prodávají musí znát potřeby svých zákazníků, prostředky a metody. Musí vzít v úvahu i některé skutečnosti, které se nevyskytují na spotřebitelském trhu.

- organizace nakupují zboží a služby z několika důvodů: vytvořit zisk, snížit náklady, uspokojit potřeby zaměstnanců a splnit právní závazky.
- Na kupním rozhodnutí organizace se podílí mnohem větší počet účastníků, než je tomu na spotřebitelském trhu, zvláště u základních komodit. Jednotliví účastníci mají zpravidla různé pravomoci a uplatňují rozdílná kritéria při rozhodování.
- Nákupčí musí dbát na kupní politiku, omezené požadavky a potřeby své organizace.
- Kupní nástroje (požadované podmínky, návrhy, kupní smlouvy) dávají kupnímu chování další charakteristický znak, který není příznačný na spotřebitelském trhu.

Ani dvě společnosti nenakupují stejným způsobem, třebaže prodávající organizace doufají, že určí dostatek společných rysů v jejich tržním chování pro vylepšení úkolů strategie marketingu.

Existují tři druhy organizací: průmyslu, obchodu a státu. Zákazníci průmyslu kupují zboží a služby za účelem dalšího zpracování a výroby nových výrobků a služeb. Další obchodníci (překupníci) nakupují zboží a služby za účelem dalšího prodeje se ziskem. Státní agentury nakupují zboží a služby, aby plnily jim svěřené státní funkce. Kupní chování institucí je možno vyjádřit v obr. č. 1.

**Obr. č. 1: Kupní chování institucí**



## **2.2 Kupní rozhodnutí organizace**

Zákazník musí provádět řadu kupních rozhodnutí, jejichž počet závisí na typu kupní situace. Mezi hlavní typy kupních situací patří přímý opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup a první nákup.

### **2.2.1 Přímý opakovaný nákup**

Znamená, že se jedná o rutinní záležitost, kdy je zboží objednáno u „solidního“ dodavatele na základě předchozí dobré zkušenosti. „In“ dodavatelé (mající zakázku) usilují o udržení výrobku a služby na trhu dobrou kvalitou. Často nabízejí automatický systém objednávání, který šetří čas odběratele. „Out“ dodavatelé (bez zakázky) se snaží zaujmout odběratele něčím novým, nebo využívají momentální nespokojenosti odběratele, s některým z „in“ dodavatelů tak, aby odběratel začal objednávat u nich. „Out“ dodavatelé se snaží „uchytit na trhu“ získáním malé objednávky, která se později může rozšířit, je-li zákazník spokojen.

### **2.2.2 Modifikovaný opakovaný nákup**

Nastává za situace, kdy zákazník chce změnit druh výrobku, cenu, podmínky dodávek či jiné okolnosti. Modifikovaný opakovaný nákup zpravidla vyžaduje další účastníky jak ze strany odběratelů, tak ze strany dodavatele. „In“ dodavatelé bývají v takových případech nejistí a snaží se ze všech sil, aby si udrželi zakázku. „Out“ dodavatelé „pocitují“ příležitost, snaží se nabídnout lepší podmínky a získat tak zakázku pro sebe.

### **2.2.3 První nákup**

Nastává tehdy, když zákazník kupuje zboží nebo službu poprvé. Čím je koupě nákladnější a riskantnější, tím více účastníků se podílí na rozhodovacím procesu, tím usilovnější je sběr informací a tím více času si rozhodnutí vyžádá. První nákup je největší příležitostí pro dodavatele. Proto se snaží získat co největší vliv. Protože tato situace je velice komplikovaná, mnoho firem uplatňuje speciální formy, tzv. prodejní zástupce. První nákup prochází několika stupni, z nichž každý obsahuje specifické nároky a požadavky na obchodníka. Stupně prvního nákupu lze třídit na „vědomí, zájem, hodnocení, vyzkoušení a přijetí“.

Účinnost informačních zdrojů je na každém z těchto stupňů jiná. Na stupni „vědomí“ se nejvíce uplatňují hromadné sdělovací prostředky, zatímco zástupce dodavatelů se uplatňují nejvíce na stupni „zájem“. Technické informace mají největší význam ve stadiu „hodnocení“. Tato zjištění napovídají obchodníkům, které prostředky zvolit v daném okamžiku.

## **2.3 Hlavní dílčí rozhodnutí v rozhodovacím procesu**

Nejméně rozhodnutí činí zákazník v případě přímé opakované koupě, nejvíce při prvním nákupu. Při prvním nákupu musí určit specifiky výrobku, cenový limit, termíny a dobu dodávek, podmínky servisu, placení, množství, přijatelné dodavatele a vybrané dodavatele. Na každé z těchto rozhodnutí působí jiné vlivy. Zakázka je závislá na všech těchto rozhodnutích.

## **2.4 Hlavní vlivy působící na odběratele**

Organizace jsou vystaveni celé řadě vlivů, když tvoří své kupní rozhodnutí. Někteří obchodníci se domnívají, že hlavní vlivy jsou vlivy ekonomické. Mají za to, že odběratelé preferují dodavatele, kteří nabízejí nejnižší ceny, nejlepší výrobky či nejlepší servis. Toto hledisko předpokládá, že obchodníci se budou soustřeďovat na značně výhodné ekonomické nabídky pro zákazníka.

Jiní obchodníci se domnívají, že odběratelé spíše reagují na osobní faktory. Studium nákupních velkých společností se ukazuje, že rozhodovatelé firem zůstávají lidmi i poté, co vstoupí do kanceláře. Reagují na „image“, nakupují u firem, ke kterým mají sympatie (pozitivní vztah), dávají přednost dodavatelům, kteří jim projevují úctu a osobní uznání a „splňují jim mimořádné požadavky“. Mají sklon odmítnout firmy, které nezareagují nebo zareagují opožděně na požadavek nabídky.

Pokud může zákazník uspokojit své požadavky kterýmkoliv z odběratelů, dá přednost tomu, který lépe uspěje v osobním jednání. Tam, kde jsou velké rozdíly mezi nabídkami, zákazník přikládá větší váhu ekonomickým faktorům. Vlivy na zákazníka můžeme rozdělit do čtyř hlavních skupin: vlivy prostředí, vlivy organizace, vlivy interpersonální a vlivy individuální.

### **2.4.1 Vlivy prostředí**

Zákazník je významně ovlivňován vlivy ze současného a očekávaného ekonomického prostředí, jako jsou úroveň primární poptávky, hospodářský výhled a hodnota peněz. V období recese zákazník redukuje své investice do závodu, zařízení a zásob. Obchodník v tomto prostředí nemůže mnoho přispět ke stimulování poptávky. Může pouze usilovat o udržení nebo zvýšení jeho podílu na poptávce.

### **2.4.2 Vliv organizace**

Každá kupující organizace má specifické cíle, způsoby jednání, organizační struktury a systémy. Obchodník s nimi musí být seznámen do té míry, jak je to jen možné.

### **2.4.3 Interpersonální faktory**

Kupní centrum tvoří obvykle několik lidí s různými zájmy, pravomocí a schopností přesvědčit. Obchodník zpravidla neví a nemůže vědět, jaké bude chování kupujících v průběhu rozhodování. Všechny informace, které se mu podaří zjistit o interpersonálních vztazích a osobnostech ve skupině, budou však užitečné.

### **2.4.4 Individuální faktory**

Každý účastník rozhodovacího procesu má své zájmy, motivace, přesvědčení a preference. Ty jsou ovlivněny jeho věkem, příjmem, vzděláním, odborností, osobností a ochotou riskovat. Kupující ve skupině lze rozdělit na několik typů. Jsou zde lidé typu „nedělat věci zbytečně složitě“, typu „já jsem odborník“, typu „chci to nejlepši“ a „chci to mít za sebou“. Někteří velmi vzdělaní nákupčí, jsou „zaměřeni na počítače“ a dělají hluboké analýzy všech návrhů, než vyberou dodavatele. Obchodníci musí znát své zákazníky a přizpůsobit svou taktiku známým vlivům prostředí, organizace, vlivům interpersonálním a individuálním.

## **2.5 Realizace kupního rozhodnutí u organizací**

Organizace nekupují zboží a služby pro svou osobní potřebu či užitek. Kupují zboží a služby proto, aby vydělali peníze, snížili výrobní náklady nebo splnili své závazky vůči veřejnosti či státu. Při nákupu potřebného zboží a služeb zákazníci procházejí kupním nebo zásobovacím procesem. V kupním procesu organizací můžeme rozeznat osm stupňů, které se nazývají kupní fáze.

Všech osm fází se vztahuje k prvnímu nákupu, pouze některé z nich se vyskytují i u zbývajících dvou typů situací. Tento model se nazývá systém kupní sítě. Jednotlivé fáze při typických nákupních situacích:

**1) Zjištění problému** – kupní proces začíná v okamžiku, kdy někdo v organizaci zaznamená problém nebo potřebu, které mají za následek požadavek zboží nebo služby. Zjištění problému může nastat pod vlivem vnějších nebo vnitřních stimulů. Vnější příčiny jsou například nové poznatky zjištěné na veletrhu, v reklamě nebo zaslané či telefonované některým z dodavatelů, týkající se lepších výrobků a služeb nebo nižších cen. Dodavatelé tedy mohou stimulovat zjištění problému prostřednictvím reklam, zasíláním propagačních materiálů a podobně.

**2) Základní údaje o potřebě** - po zjištění potřeby přechází zákazník ke specifikování základních vlastností a množství daného druhu zboží. U běžných druhů to není příliš obtížné. U složitějších případů nákupčí spolupracuje s ostatními (techniky, uživateli atd.) na určení požadovaných základních vlastností. Stanoví se význam spolehlivosti, ceny a ostatních vlastností zboží nebo služeb. Dodavatel může v této fázi nabídnout svou pomoc.

**3) Specifika výrobku** – kupující organizace dále specifikuje vlastnosti výrobku nebo služeb. Pevně stanovené požadavky opravňují zákazníka odmítnout dodavatele, jemuž se nepodařilo dosáhnout stanovené úrovně. Také dodavatelé mohou použít hodnotovou analýzu jako prostředek pro získání zakázky. V důsledku rychlé a pohotové reakce na zákaznickovou specifikaci výrobku nebo služby získává obchodník šanci postoupit do fáze výběru dodavatele.

**4) Hledání dodavatele** – zákazník nyní hledá vhodné dodavatele. Zkoumá obchodní zprávy, provádí průzkum pomocí počítače, ptá se ostatních organizací na doporučení. Dodavatelé, kteří nemají dostatečné výrobní kapacity nebo mají špatnou pověst, budou zamítnuti. Ty, jež připadají v úvahu, je možné navštívit, zjistit jejich výrobní možnosti a seznámit se s personálem. Na konci bude mít zákazník stručný seznam solidních dodavatelů. Čím je první nákup méně obvyklý a nákladnější, tím více času stráví zákazník hledáním a posuzováním vhodných dodavatelů. Úlohou dodavatele je postarat se o to, dostat se do hlavních seznamů. Vytvářet působivé reklamní a propagační akce, vytvářet dobrou pověst na trhu a zjišťovat zákazníky, kteří hledají nové dodavatele.



**5) Posuzování nabídek** – zákazník nyní vyzve vybrané dodavatele, aby mu předložili své nabídky. Někteří dodavatelé prostě pošlou katalog, jiní prodejce. U složitých a nákladných druhů zboží požaduje zákazník podrobný návrh od každého potenciálního dodavatele. Pak některé dodavatele vyloučí a ostatní vyzve k přímému jednání. Jejich návrhy by neměly být pouze technickými, nýbrž marketingovými zprávami. Jejich ústní projev musí vzbuzovat důvěru. Musí uvádět možnosti a zdroje jejich firmy tak, aby zastínili ostatní konkurenty.

**6) Výběr dodavatele** – v této fázi členové nákupního centra opět přehodnotí nabídky a začnou pracovat na konečném rozhodnutí. Mohou použít analýzy dodavatelů pro volbu dodavatele. Kupní centrum často definuje vlastnosti dodavatele a jejich relativní důležitost. Na základě studií kupních manažerů bylo definováno následujících osm vlastností a uspořádáno podle důležitosti: možnost dodávky, kvalita, cena, servis, technické možnosti, dosavadní výsledky, výrobní podmínky, pomoc a poradenství. Kupní centrum posuzuje dodavatele podle těchto vlastností a vybírá nejvhodnějšího z nich. Pro běžné objednávané zboží je nejdůležitější spolehlivost dodávek, cena a pověst dodavatele.

**7) Objednávka** – Zákazník už píše konečnou objednávku zvolenému dodavateli, uvádí technické podrobnosti, množství, termíny dodávek, postup při odmítnutí dodávky, záruky a podobně. Celkové kontrakty zajišťují dlouhodobé vztahy, kdy se dodavatel zavazuje pravidelně zásobovat zákazníka potřebným zbožím na základě pevně stanovených cen. Vytváří to těsnější vztahy mezi dodavatelem a odběratelem a ztěžuje to situaci vedlejším dodavatelům dostat se mezi hlavní, pokud se nestane, že zákazník začne být nespokojen s cenami, kvalitou či servisem hlavního dodavatele.

**8) Zhodnocení** – V této fázi zákazník hodnotí výkon určitého dodavatele. Může při tom používat jednu ze tří metod – může se zeptat na konečné hodnocení uživatele, může zhodnotit dodavatele podle určitých kritérií za použití váženého průměru, nebo může srovnat úhrn nákladů za neuspokojivé plnění s náklady upravenými na nákup, včetně ceny. Zhodnocení může vést k prodloužení, změně nebo neobnovení smlouvy. Dodavatel musí sledovat tytéž ukazatele jako zákazník.

Osmistupňový model kupních fází ukazuje hlavní kroky rozhodovacího procesu na průmyslovém trhu. Ve skutečnosti se mohou vyskytovat ještě další kroky. Každá kupní situace zahrnuje určitý tok činnosti a tento kupní tok nabízí obchodníkům řadu řešení.

Marketing je soutěžní oblast. Podstatou je znalost potřeb zákazníka, účastníků nákupu, kupních kritérií a nákupních postupů. S těmito znalostmi může obchodník vypracovat marketingové plány pro prodej různým typům zákazníka.

## 2.6 Členění podniků

Pro klasifikaci zařazení firmy mezi malé a střední můžeme používat řadu hledisek. Obecně lze použít ukazatele čistě kvantitativní (počet zaměstnanců, výše obrátu, výše kapitálu, hodnota zisku, apod.), čistě kvalitativní (personální struktura, spojení vlastnictví s vedením podniku, kapitálové omezení, hospodářská síla, apod.) nebo kombinaci obou způsobů (vzájemné propojení více faktorů – odráží relevantní hlediska kvantitativní i kvalitativní). Českomoravská záruční a rozvojová banka používá následující dělení podniků.

**1) Malé podniky** jsou ty, které k datu podání žádosti mají počet zaměstnanců přepočtený na plný úvazek menší než 50. Tržby, respektive příjmy podniku za poslední uzavřený kalendářní rok nesmějí přesáhnout 250 milionů Kč nebo aktiva, respektive majetek podniku ke konci tohoto roku nesmí přesáhnout 180 milionů Kč.

**2) Střední podniky** jsou ty, které k datu žádosti musí mít počet zaměstnanců po přepočtu na plný úvazek menší než 250 osob. Tržby, respektive příjmy podniku za poslední uzavřený kalendářní rok nesmějí přesáhnout 1450 milionů Kč nebo aktiva, respektive majetek podniku ke konci tohoto roku nesmí přesáhnout 980 milionů Kč.

**3) Velké podniky** jsou ty, které k datu žádosti musí mít počet zaměstnanců po přepočtu na plný úvazek větší než 250 osob. Tržby, respektive příjmy podniku za poslední uzavřený kalendářní rok přesáhnou 1450 milionů Kč nebo aktiva, respektive majetek podniku ke konci tohoto roku přesáhne 980 milionů Kč.

Zákon č.47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání definuje členění podniků podobně, ale specifikuje i drobného podnikatele, kdy je počet zaměstnanců menší než 10 při zachování stejných finančních objemů jako u předešlého členění.

## 3 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

### 3.1 Definování problému a cíl výzkumu

Kritéria, podle kterých si firmy vybírají překladatelskou agenturu se mohou lišit. Některé firmy budou klást důraz na co nejnižší cenu, pro některé je nejdůležitější kvalita překladu a podobně. Společnost Slůně - svět jazyků s.r.o., která rovněž nabízí překladatelské služby by si chtěla udělat obrázek o tom, jaké faktory ovlivňují firmy při výběru překladatelských agentur v jednotlivých krajích.

### 3.2 Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je provést analýzu pomocí dotazníku a zjistit, jak se firmy chovají při výběru překladatelské agentury. Cílem je vysledovat na co firmy kladou při vybírání překladatelské agentury největší důraz, co je pro ně hlavním kritériem, podle čeho si překladatelské agentury vybírají.

### 3.3 Stanovení hypotéz

V rámci marketingového výzkumu jsem si stanovila tyto hypotézy:

**Hypotéza č.1** – Reklama nejvíce ovlivní více než 60% firem při výběru překladatelské agentury

**Hypotéza č.2** – Většina firem se o překladatelské agentuře dozví v emailové nabídce agentury

**Hypotéza č.3** – Minimálně 60 % firem si nejčastěji nechává přeložit text u překladatelské agentury v rozsahu 1 – 5 stran

### 3.4 Zdroje a typy dat

V této práci se převážně pracuje s primárními daty, které jsou získány pomocí marketingového výzkumu. Sekundární informace jsou získány z externích materiálů společnosti Slůně-svět jazyků, s.r.o., především však z materiálů interních - internetových stránek této společnosti.

### **3.5 Metodika sběru dat**

Pro marketingový výzkum jsem se rozhodla použít metodu dotazování formou dotazníku, který obsahuje 24 otázek (viz. Příloha č.1). Dotazníky budou prostřednictvím mailu rozeslány firmám po celé České republice, ve stejném počtu pro každý kraj. Maily budou obsahovat průvodní stručný dopis a budou obsahovat přílohu, která bude obsahovat již zmiňovaný dotazník. Tuto formu dotazování, tzn. mailem, jsem z pochopitelných důvodů zvolila proto, že obejít vybrané firmy po celé České republice by bylo časově a finančně velice náročné. Firmy, které budou osloveny budou z různého odvětví, zaměřím se dle vlastního uvážení však na odvětví, u kterých je větší předpoklad využívání služeb překladatelských agentur jako jsou firmy zabývající se reklamou, informační technologií, obchodem, veřejnou správou a podobně.

### **3.6 Sestavení dotazníku**

Základem pro sestavení dotazníku budou výše stanovené hypotézy. Úvodní část dotazníku tvoří průvodní dopis. Celkem dotazník obsahuje 23 otázek, mezi kterými budou otázky uzavřené, kdy mají dotazování možnost vybrat si z několika možností, u některých otázek mohou vybrat i více odpovědí. Dotazník samozřejmě obsahuje i otázky otevřené, kdy mohou dotazování vyjádřit svůj postoj k dané problematice. Dvě otázky mají podobu škály, kdy dotazované firmy hodnotí dané faktory na pětistupňové škále. V závěru jsou vloženy identifikační otázky týkající se sídla firmy, velikosti a oboru firmy.

### **3.7 Výběr vzorku respondentů**

Základní soubor tvořilo 560 firem (40 firem v každém kraji), kterým jsem zaslala dotazníky v elektronické podobě, ale následně jsem jej musela rozšířit o další soubor 420 dotazníků, jelikož v první etapě se mi nevrátilo potřebné množství. Při rozesílání dalších 420 dotazníků jsem se již zaměřila hlavně na firmy zabývající se oborem, který se objevoval v došlých dotaznících z první etapy rozesílání mailů. Nakonec se mi ze všech 980 odeslaných mailů vrátilo 210 vyplněných dotazníků. Pro analýzu použila 120 dotazníků, ve kterých mi firmy odpověděly kladně na otázku, zda využívají služeb překladatelských agentur.

Firmy, které jsem oslovila v první etapě rozesílání dotazníků byly z různého odvětví, zaměřila jsem se dle vlastního uvážení však na odvětví, u kterých je podle mého názoru větší předpoklad využívání služeb překladatelských agentur jako jsou firmy zabývající se reklamou, informační technologií, obchodem, veřejnou správou a podobně.

### **3.8 Časový harmonogram a rozpočet na výzkum**

Marketingový výzkum byl realizován v období od 15.února do 15.března rozesláním dotazníku firmám v elektronické podobě. Před vyhodnocením jsem každý dotazník z hlediska úplnosti a přesnosti zkontrolovala. Vyplněné dotazníky jsem následně zpracovala v tabulkovém editoru Microsoft Excel. Výsledky jsem zpracovala do tabulek a grafů. Při realizaci jsem se nesetkala s žádnými zásadními problémy. Jediným problémem byla nízká návratnost mailů rozeslaných jednotlivým firmám.

Rozpočet na výzkum zahrnoval pouze tisk došlých dotazníků, ale jelikož se jedná o marketingový výzkum pro potřeby bakalářské práce, rozpočet jsem nestanovila.

## 4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

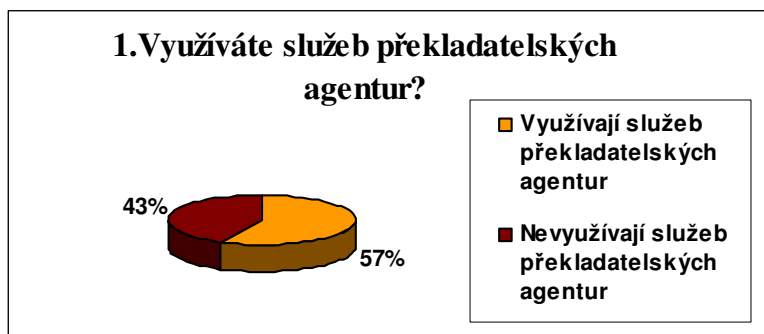
V následující části bakalářské práce jsou vyhodnoceny otázky dotazníku a následně i hypotéz. Výsledky získané v rámci marketingového výzkumu jsou blíže vysvětleny a následné grafy zahrnuty v přílohách. U některých otázek je použito třídění druhého stupně. Čísla, jež jsou uvedena v závorkách samostatně vyjadřují počet firem. Výběrový soubor použitý pro vyhodnocování dotazníků činil 120 firem, které využívají služeb překladatelských agentur.

### 4.1 Vyhodnocení otázek

#### 4.1.1 Využívání služeb překladatelských agentur

V první otázce se firem ptám, zda využívají služeb překladatelských agentur. Ze všech 210 dotazníků, které se mi vrátily vyplněny, odpovědělo 120 firem na tuto otázku kladně a pouze tyto dotazníky jsem následně analyzovala.

Graf č.1: Využívání služeb překladatelských agentur



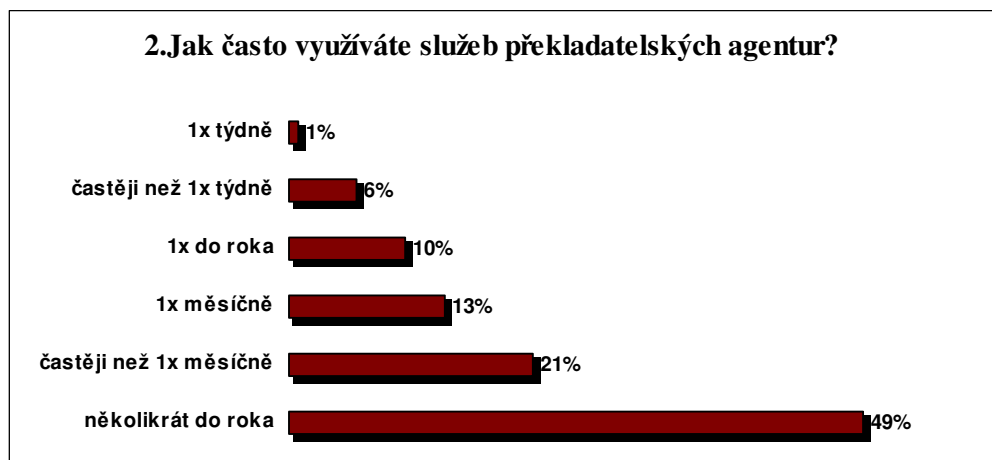
Zdroj: vlastní

#### 4.1.2 Frekvence využití překladatelských agentur

Účelem druhé otázky bylo zjistit, jak často firmy služeb překladatelských agentur využívají. Měly na výběr z několika možností, také mohly napsat svoji vlastní frekvenci využití těchto služeb, čehož využilo 12 firem a napsaly možnost – 1x do roka. Nejčastější odpovědi týkající se frekvence bylo, že ve 49 % (59 firem) služeb překladatelských agentur využívají firmy několikrát do roka.

Dále pak 21 % (25 firem) využívá tyto služby častěji než jedenkrát v měsíci, 13 % (16 firem) jednou do měsíce a 10 % (12 firem) jedenkrát v roce. Zbýlých 7 % (8 firem) překladatelských služeb využije jedenkrát týdně nebo častěji než jedenkrát týdně.

**Graf č.2: Frekvence využití překladatelských agentur**



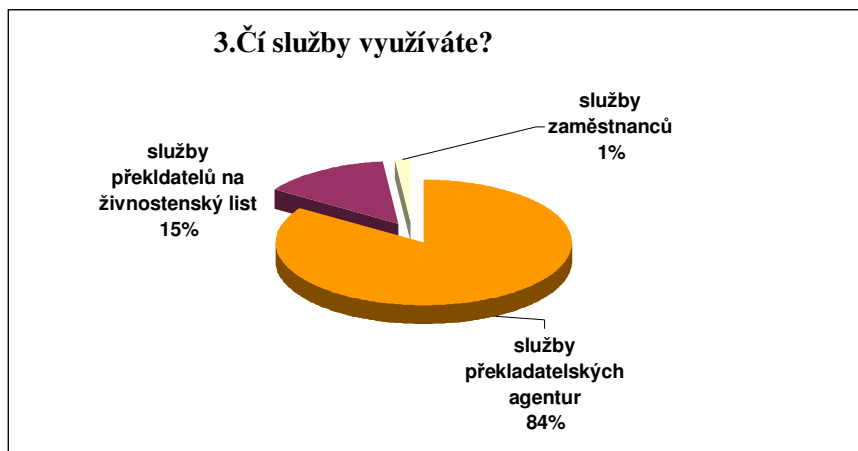
**Zdroj:vlastní**

Poté jsem vyhodnotila tuto otázku tříděním druhého stupně podle počtu zaměstnanců pracujících ve firmě (viz. Příloha č.2). Z výsledků vyplývá, že 73 % firem, které zaměstnávají méně než 10 zaměstnanců využívá služeb překladatelských agentur nejčastěji několikrát do roka. 45 % středních firem, které zaměstnávají mezi 11 až 250 zaměstnanci využívají služeb překladatelských agentur nejčastěji taktéž několikrát do roka, zatímco velké firmy s více než 250 zaměstnanci těchto služeb v 57 % využívají častěji než jednou do měsíce.

#### **4.1.3. Čí služby využíváte?**

V další otázce si měly firmy vybrat jednu z odpovědí podle toho, čí služeb pro překladatelské účely nejčastěji využívají. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že 84 % (101 firem) využívá služeb překladatelských agentur, 14 % (17 firem) využívá překladatelů na živnostenský list a pouze 2 % (2 firmy) využívá pro překlady služeb svých zaměstnanců.

Graf č.3: Čí služby využíváte?



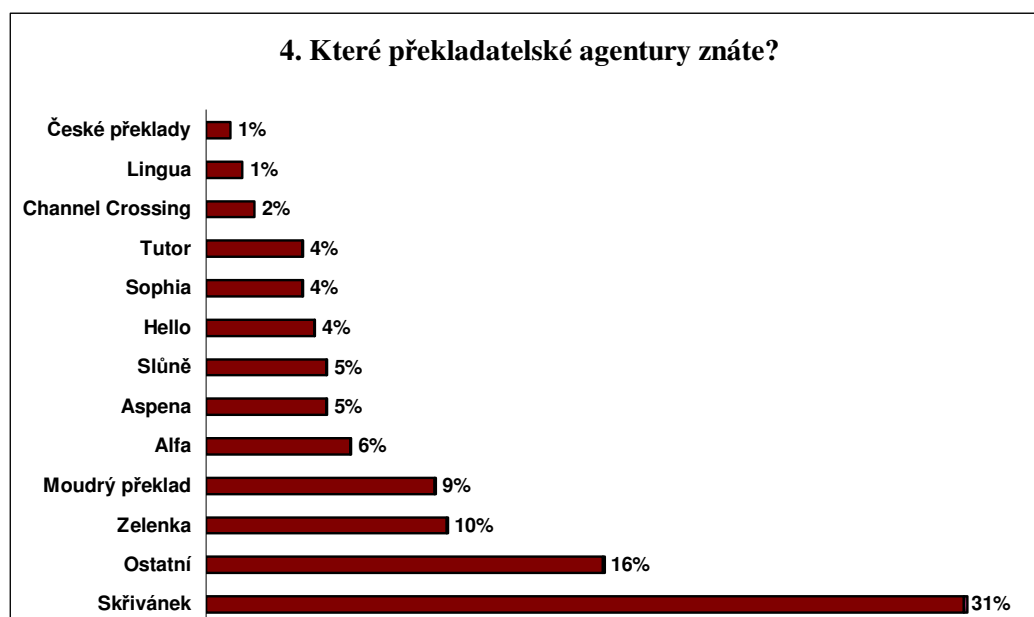
Zdroj:vlastní

#### 4.1.4. Znalost překladatelských agentur

Dotazované firmy měly v dotazníku vypsát všechny překladatelské agentury, které znají. Většina firem napsala jednu nebo dvě agentury, pouze některé z nich si daly tu práci vyjmenovat jich více. Každopádně překladatelskou agenturou, která byla zmíněna nejčastěji byla překladatelská agentura Skřivánek- napsalo ji 31 % (63) firem. Dále byla v 10 % (20 firem) často jmenována překladatelská agentura Zelenka a agentura Moudrý překlad – 9 % (19 firem). Na dalších místech se umístily překladatelské agentury Alfa – 6 % (12 firem), Aspena – 5% (10 firem), Slůně – 5%(10 firem), Hello – 4% (9 firem), Sophia a Tutor – 4 % (8 firem), Channel Crossing – 2 % (4 firmy), České překlady – 1% (2 firmy) a Lingua – 1 % (3 firmy). Rovněž existuje několik dalších agentur, které byly většinou zmíněny jen jedenkrát a proto jsou zařazeny mezi ostatní (16%).



Graf č.4: Znalost překladatelských agentur



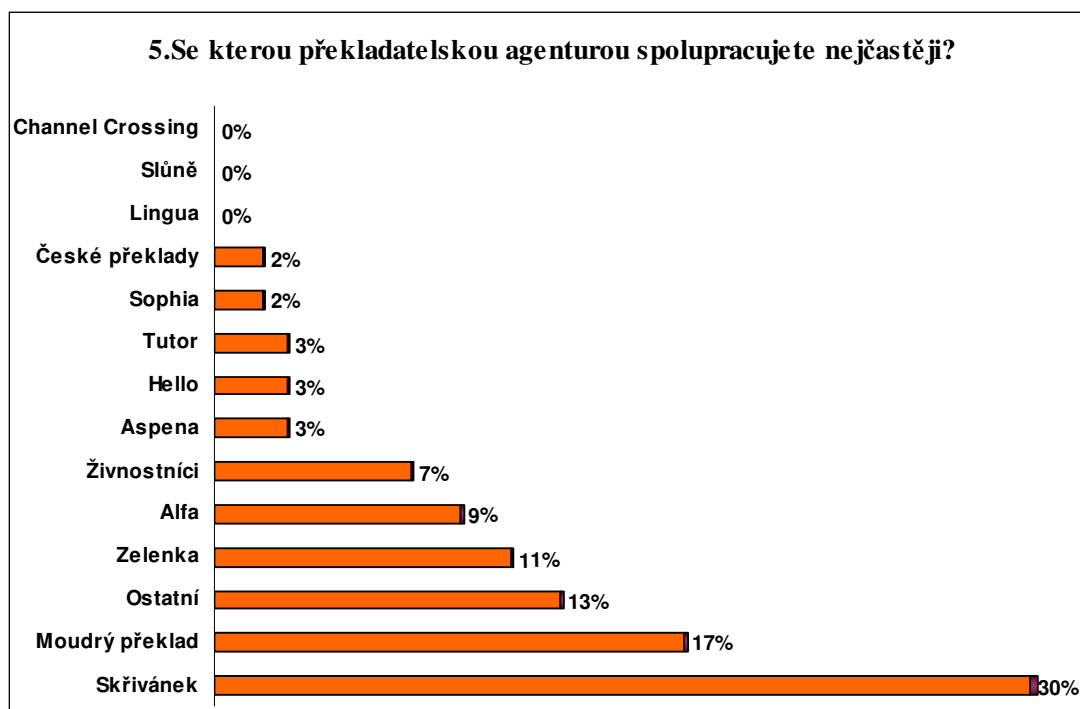
Zdroj:vlastní

#### 4.1.5. Spolupráce s překladatelskou agenturou

Tato otázka byla zvolena k určení překladatelské agentury, u které si firmy nechávají texty překládat nejčastěji. Některé firmy agenturu zmínit nechtěly, některé ji z nezjistitelných důvodů pouze nenapsaly. Každopádně opět dominuje překladatelská agentura Skřivánek, se kterou spolupracuje 30 % dotázaných firem (30 firem). Dále pak překladatelská agentura Moudrý překlad – 17 % firem (19 firem) a 11 % (12 firem) uvedlo agenturu Zelenka. Hodně firem uvedlo, že nespolečně s překladatelskou agenturou, ale s překladateli na živnostenský list. Počet takových odpovědí byl u 8 firem (7%). Překladatelská agentura Alfa byla uvedena v 9% (10 firem).

Další překladatelské agentury jako třeba Tutor, Hello, České překlady, Sophia, Aspena jsou sice v podvědomí firem, ale dotazované firmy s nimi spolupracují minimálně. Z výzkumu také vyplývá, že ani jedna z dotazovaných firem nespolečně s překladatelskou agenturou Channel Crossing, Slůně a Lingua. Překladatelské agentury, které byly zmíněny pouze jedenkrát jsou opět zařazeny mezi ostatní. Jednalo se většinou o firmy, které nemají celorepublikové působení a nabízejí své služby pouze v daném kraji.

Graf č.5: Spolupráce s překladatelskou agenturou



Zdroj:vlastní

#### 4.1.6. Zkušenosti s překladatelskými agenturami

Cílem téhle otázky bylo zjistit, jestli jsou firmy spokojeny s překladatelskými agenturami, se kterými spolupracují. Většina firem uvádí zkušenosti dobré a to konkrétně 58 % firem (69). 31 % firem (36) uvádí zkušenosti jako vynikající. Uspokojivé zkušenosti uvedlo 9 % firem (11). Neuspokojivé pouze 2 % firem (2) a špatné zkušenosti neměla ani jedna z firem.

Graf č.6: Zkušenosti s překladatelskými agenturami

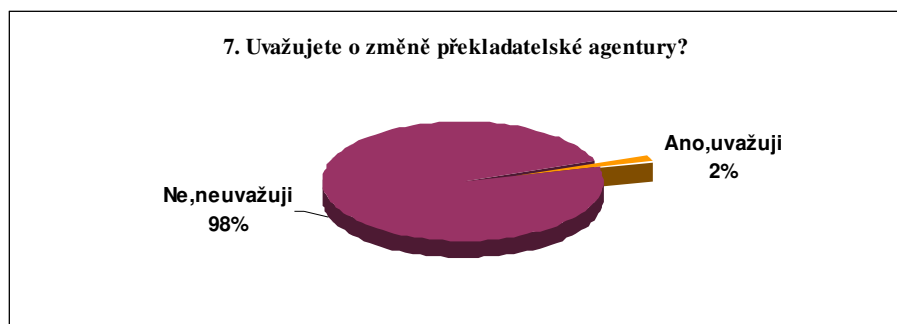


Zdroj:vlastní

#### 4.1.7. Změna překladatelské agentury

Zda-li firmy uvažují o změně stávající překladatelské agentury a jaký je důvod pro takové úvahy je podstatou této otázky. Z výsledků vyplývá, že o změně překladatelské agentury neuvažuje 98 % firem (117). Pouze 2 % (2) dotázaných firem uvedlo, že o změně naopak uvažuje a důvodem je vysoká cena překladů u překladatelských agentur oproti levnější variantě překladatelů pracujících na živnostenský list.

Graf č.7: Změna překladatelské agentury

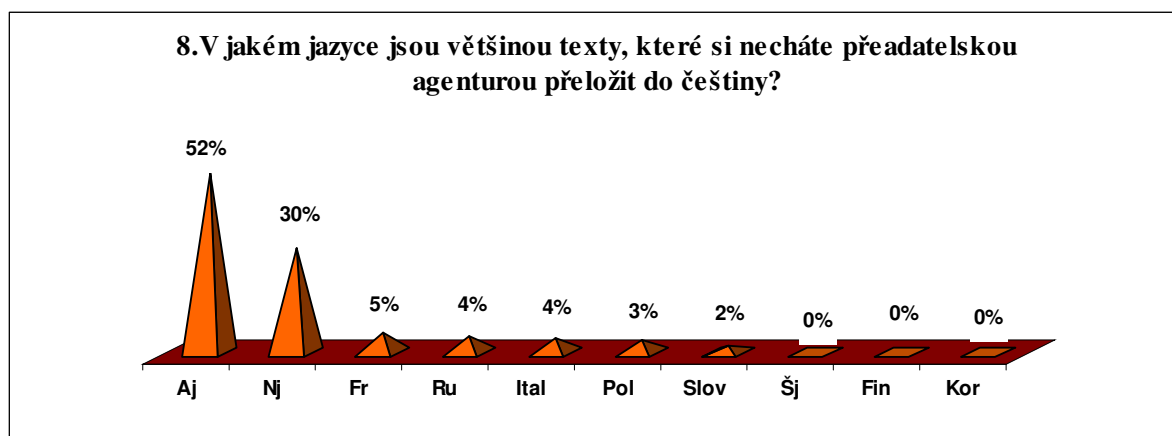


Zdroj:vlastní

#### 4.1.8. Cizojazyčné texty k překladu do češtiny

Zjistit, v kterém jazyce jsou texty, které si firmy nechávají přeložit do češtiny je dalším důvodem, proč byla tato otázka zahrnuta do dotazníku. V 52 % byla uvedena angličtina (96 firem). Následovala němčina s 30 % (55 firem) a francouzština v 5 % (10 firem). Italština a ruština byla uvedena ve 4 % (8 firem uvedlo ruštinu a 7 firem italštinu), polština u 3 % (6 firem). Slovenština ve 2 % (3 firmy), španělština ani jedenkrát.

Graf č.8: Cizojazyčné texty k překladu do češtiny

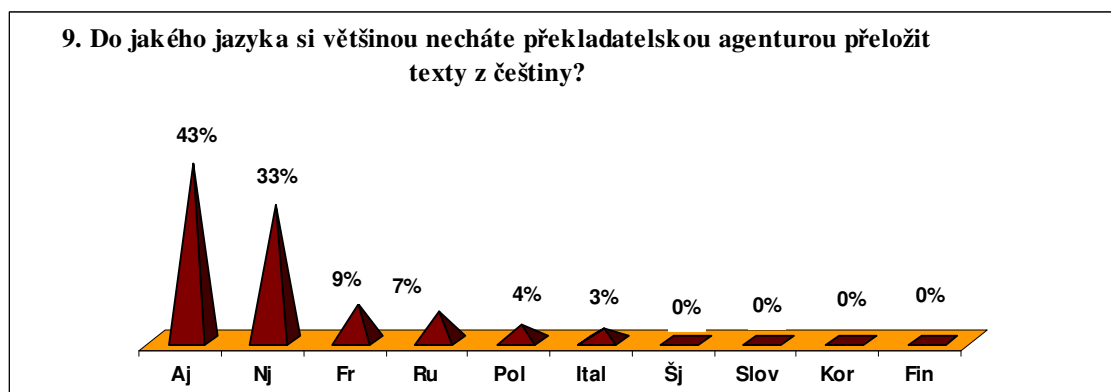


Zdroj:vlastní

#### 4.1.9. České texty k překladu do cizího jazyka

Výsledky u opačné situace, kdy měly firmy určit do kterého jazyka jsou překládány české texty, jsou obdobné. Angličtina opět vede – 43 % (94 firem), následuje němčina – 33 % (72 firem), francouzština – 9 % (20 firem) a ruština – 7 % (16 firem). Polština – 4 % (9 firem) a italština – 3 % (7 firem) zaujímá pouze malé procento. Slovenština tentokrát nebyla uvedena ani jednou, stejně jako španělština.

Graf č.9: České texty k překladu do cizího jazyka



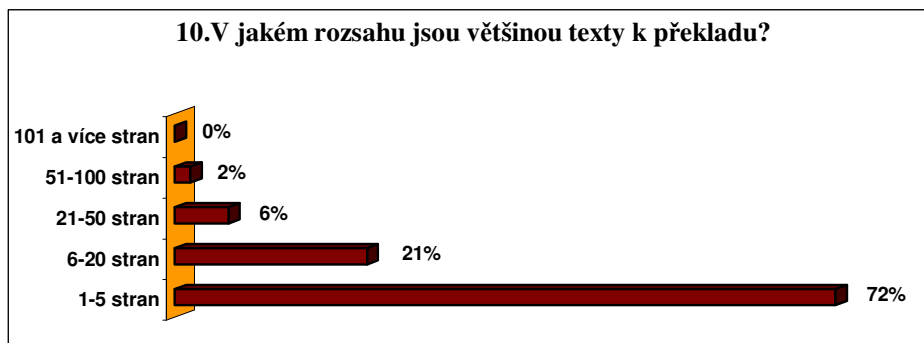
Zdroj:vlastní

#### 4.1.10. Rozsah textů k překladu

Tahle otázka měla za úkol zjistit, jaký je rozsah textů, které firmy předávají překladačským agenturám k překladu. 72 % firem (86) uvedlo, že rozsah textů se nachází v rozmezí 1-5 stránek, jedná se tedy o nevelké překlady. 21 % firem (25) uvedlo rozsah 6-20 stran a 6 % firem (7) zadává k překladu texty v rozmezí 21-50 stran.

Co se týče více stránkových překladů, je tento počet minimální, jelikož pouze 2 % firem (2) takový rozsah zadávají. Více než 101 stran si nenechala překladatelskou agenturou přeložit žádná firma.

**Graf č.10: Rozsah textů k překladu**



**Zdroj:vlastní**

#### **4.1.11. Způsob předání materiálů k překladu**

Elektronická pošta je nejčastější způsob, kterým firmy texty k přeložení zadávají překladatelským agenturám. Tento způsob byl zaznamenán u 73 % (87) z dotázaných firem, což docela odpovídá dnešnímu již zcela běžnému způsobu komunikace. 28 % firem (33) uvedlo osobní doručení jako způsob, kterým předávají materiály k přeložení překladatelským agenturám. Posílání textů poštou neuvedla ani jedna firma.

**Graf č.11: Způsob předání materiálů k překladu**



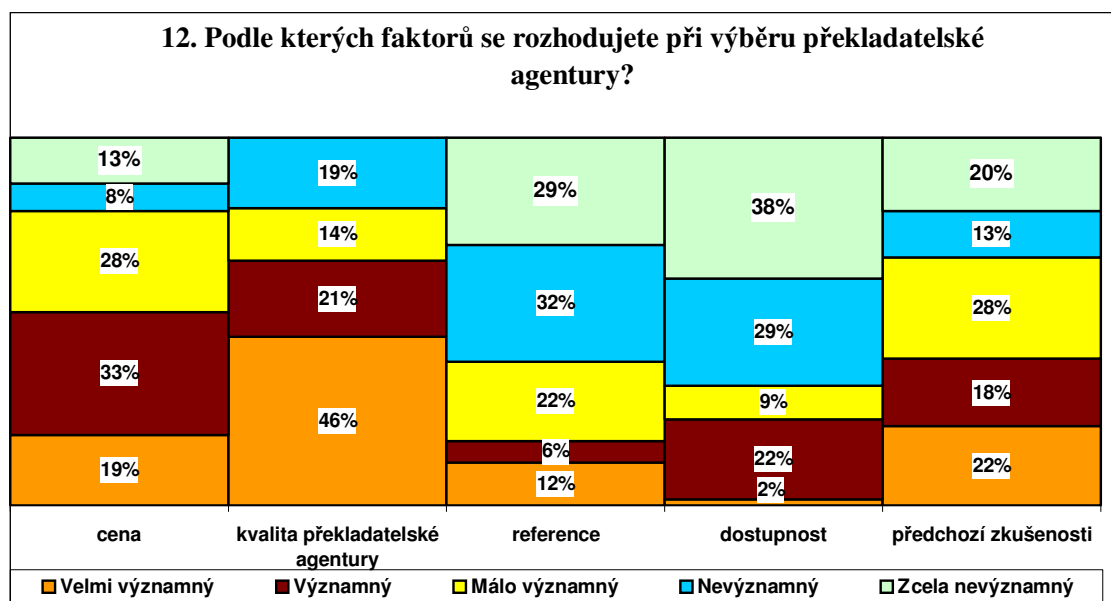
**Zdroj:vlastní**

#### 4.1.12. Faktory, které mají vliv při rozhodování při výběru překladatelské agentury

V rámci této otázky měly firmy seřadit jednotlivé otázky podle toho, jak jsou pro ně jednotlivé faktory významné. Jako velmi významný faktor firmy označily kvalitu překladatelské agentury – 46 % (55 firem). Jako velmi významným faktorem následují předchozí zkušenosti, které mají firmy s těmito překladatelskými agenturami – 22 % (26 firem) a cena – 19 % (23 firem). V 33 % (40 firem) je cena hodnocena jako faktor významný.

Zcela nevýznamným faktorem firmy uvádí dostupnost překladatelské agentury – 38 % (46 firem), což samozřejmě souvisí s předešlou otázkou – většina textů se doručuje elektronickou poštou, proto dostupnost nehraje velkou roli. Také reference byly u 29 % (35 firem) označeny jako zcela nevýznamné. Z dotazníků rovněž vyplývá, že 19 % firem (23) takto hodnotí kvalitu překladatelské agentury.

Graf č.12: Faktory, které mají vliv při rozhodování při výběru překladatelské agentury



Zdroj:vlastní

#### 4.1.13. Zdroje, z kterých se firmy o překladatelských agenturách dozvídají

Firmy měly v dotazníku na výběr rozsáhlou šíři různých zdrojů, ze kterých se o překladatelských agenturách dozvídají a měly uvést opravdu všechny zdroje. Z dotazníků vyplývá, že často uváděným zdrojem jsou internetové adresy – [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) (22 % - 64 firem) a [www.google.cz](http://www.google.cz) (16 % - 56 firem). Druhým nejčastěji uváděným zdrojem byla emailová nabídka překladatelské agentury – tento zdroj uvedlo 17 % firem (62). Reference rovněž patří mezi významné zdroje, jelikož v dotazníku jej uvedlo 13 % firem (46).

Zajímavé je, že podle výsledků z předešlé otázky jsou reference málo významný faktor při rozhodování firem o výběru překladatelských agentur, ale jsou významným zdrojem. Reklama v podobě plakátů, letáků, billboardů (10 % - 35 firem) a v novinách (9 % - 31 firem) patří podle výsledků mezi neopomenutelný zdroj.

Ve Zlatých stránkách hledá překladatelské agentury 5 % firem (18) a na veletrzích se o nich dozvídají 4 % firem (15). Již málo významným zdrojem jsou časopisy a jiný tisk, také jiné webové stránky, například [www.atlas.cz](http://www.atlas.cz), které firmy uvedly většinou ve 2 %. Webové stránky [www.volny.cz](http://www.volny.cz), [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz), reklama v televizi a v rádiu nebyly v dotazníku vyplněny ani jednou.

**Graf č.13: Zdroje, z kterých se firmy o překladatelských agenturách dozvídají**



#### **Zdroj:vlastní**

Dle vyhodnocení této otázky z hlediska třídění druhého stupně podle krajů (viz. Příloha č.2) jsem zjistila, že hodně firem téměř ze všech krajů (kromě možná překvapivě kraje Praha) se o překladatelských agenturách dovídá prostřednictvím emailové nabídky překladatelských agentur. Webová stránka [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) a [www.google.cz](http://www.google.cz) patří rovněž k významnému zdroji u všech krajů. Reference a noviny jako zdroje o překladatelských agenturách se dovídají opět téměř všechny kraje, zastoupeny nejsou kraje Ústecký, Vysočina, Jihomoravský, Moravskoslezský a Zlínský.

Zdroj plakáty, letáky a billboardy jsou uvedeny pouze u krajů Jihočeského, Libereckého, Pardubického, Plzeňského, Praha, Středočeského a Ústeckého. Veletrhy jsou taktéž uvedeny u hrstky krajů, jakými jsou kraj Karlovarský, Liberecký, Olomoucký, Pardubický a Plzeňský.

#### 4.1.14. Forma reklamy

Pokud se zaměříme pouze na reklamu, která ovlivňuje firmy při výběru překladatelské agentury, tak podle dotazníku 44 % firem (76) ovlivní reklama na internetu. Tisk, letáky, plakáty a billboardy jsou u 20 % firem (35) tou formou, která je nejvíce ovlivňuje. Reklamu v médiích uvedlo 6 % firem (11) a veletrhy 5 % firem (9). Za jinou formu reklamy byla u 5 % (9) firem uvedena osobní prezentace překladatelských agentur.

Graf č.14: Forma reklamy



Zdroj:vlastní

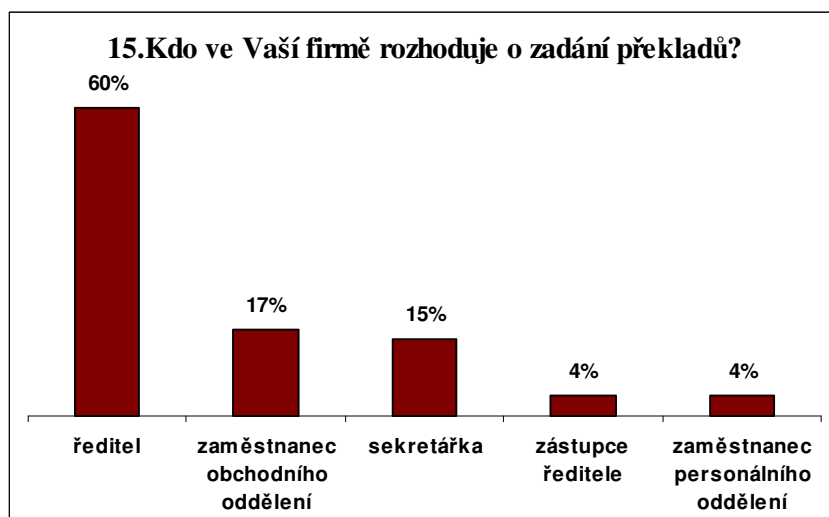
Podle vyhodnocení této otázky tříděním druhého stupně podle jednotlivých krajů (viz. Příloha č.2) vyplývá následující. Reklama na internetu nejvíce ovlivňuje firmy v kraji Praha (uvedlo ji 48 % firem z tohoto kraje), také letáky, plakáty, billboardy a tisk mají velkou váhu pro tento kraj (uvedlo je 20 % firem tohoto kraje). Reklama na internetu je obecně reklamou, která ovlivňuje většinu firem. Reklamu v médiích uvedly pouze firmy z kraje Jihočeského, Moravskoslezského (2 firmy), Prahy (4 firmy) a Zlínského (4 firmy). Veletrhy podle výsledků ovlivňují firmy pouze z kraje Pardubického (4 firmy) a Plzeňského (5 firem). Jinou formu reklamy jako je osobní prezentace překladatelské agentury uvedly 2 firmy z Plzeňského kraje, 3 firmy z Moravskoslezského kraje a 4 firmy z Pardubického kraje.



#### 4.1.15. Osoba, která rozhoduje o zadávání překladů

V 60 % (93 firem) firmy uvedly, že ředitel je osoba, která rozhoduje o zadávání překladu překladatelským agenturám. Dále v 17 % (26 firem) odpovědí je to zaměstnanec obchodního oddělení a ve 15 % (23 firem) sekretářka. Zástupce ředitele nebo zaměstnanec personálního oddělení rozhodují pouze u 4 % firem (6).

Graf č.15: Osoba, která rozhoduje o zadávání překladů



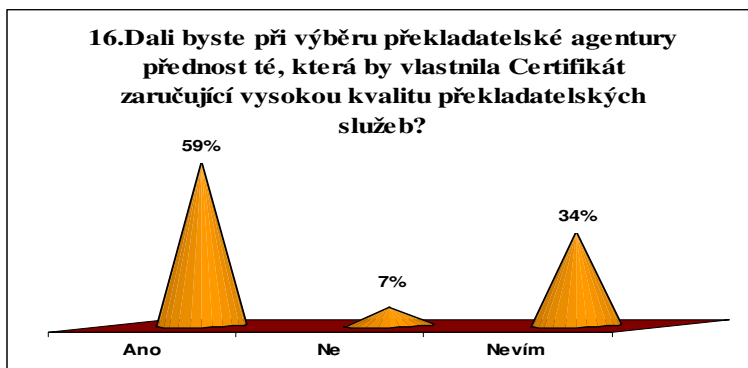
Zdroj:vlastní

Podle hodnocení výsledků třídění druhého stupně podle počtu zaměstnanců ve firmě (viz. Příloha č.2) vyplývá, že u firem všech velikostí o zadání překladů ve velké míře rozhoduje ředitel (pro každou kategorii takto uvedlo 35 % až 83 % firem). Sekretářka je člověk, kterého firmy ve zhruba 26 % uvedly firmy, které zaměstnávají více než 250 zaměstnanců. Z výsledků dále vyplývá, že kromě firem, které zaměstnávají 51-250 zaměstnanců o zadání překladů nerozhoduje zástupce ředitele ani zaměstnanec personálního oddělení. Zaměstnanec obchodního oddělení o překladech rozhoduje ve 31 % u firem s 51-250 zaměstnanci, v 15 % u malých firem a 9 % u velkých firem.

#### 4.1.16. Certifikát a jeho upřednostnění při výběru překladatelské agentury

V České republice existuje Certifikát, který zaručuje vysokou kvalitu té překladatelské agentury, která jej vlastní. Proto jsem do dotazníku zahrnula otázku týkající se toho, zda by firmy daly přednost překladatelské agentuře, která by tento Certifikát vlastnila. 59 % firem (71) by takové agentuře přednost dalo. Pouze 7 % (8 firem) uvedlo, že by přednost takové překladatelské agentuře nedalo a 34 % firem (41) neví.

Graf č.16: Certifikát a jeho upřednostnění při výběru překladatelské agentury

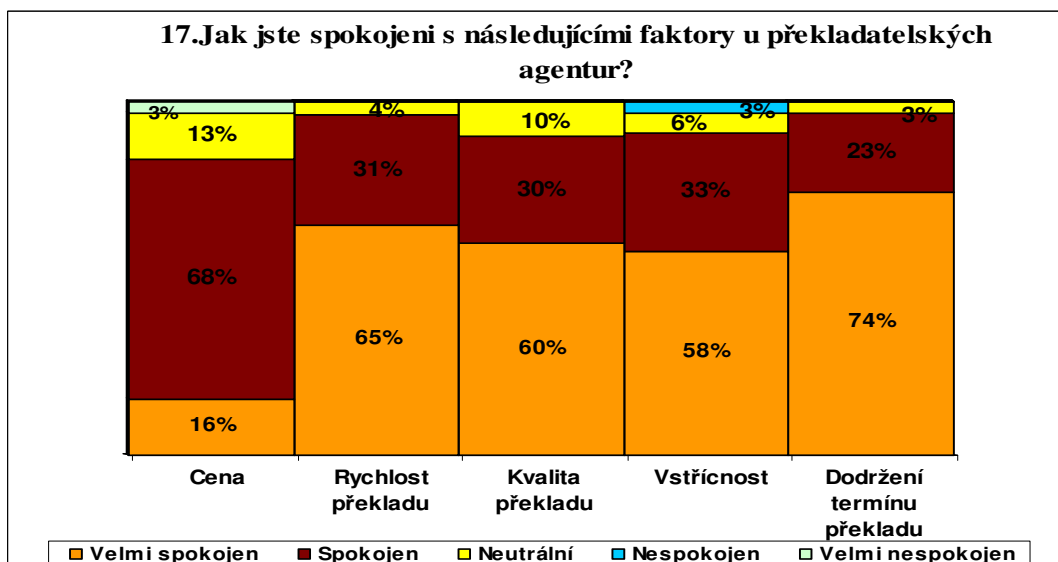


Zdroj:vlastní

#### 4.1.17. Spokojenost firem s následujícími faktory

V této otázce jsem se zaměřila na spokojenost firem s různými faktory u překladatelských agentur. Firmy měly pomocí škály tyto faktory ohodnotit v rozmezí hodnot – velmi spokojeni až po velmi nespokojeni. Z výsledků vyplývá, že většina firem je velmi spokojena s těmito faktory: dodržení termínu překladu (74 % firem), rychlost překladu (65 % firem), kvalita překladu (60 % firem), vstřícnost (58 % firem). Spokojeny jsou firmy zejména s cenou (68 % firem), a okolo 30 % firem je spokojeno s rychlostí překladu, kvalitou překladu, vstřícností a dodržením termínu překladu. 3 % firem jsou s cenou velmi nespokojeny a 3 % firem jsou nespokojeny s vstřícností překladatelských agentur. Jinak se nedá říct, že by byly s některým z jiných faktorů nespokojeny nebo velmi nespokojeny.

Graf č.17: Spokojenost firem s následujícími faktory



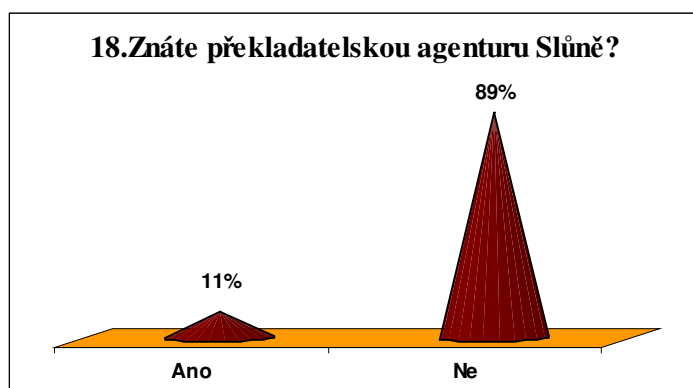
Zdroj:vlastní

#### 4.1.18. Znáte překladatelskou agenturu Sluně-svět jazyků?

Na tuto otázku odpovědělo kladně 11 % firem (22). Většinou tyto firmy pocházely z Moravskoslezského kraje a 89 % firem (185) uvedlo, že agenturu Sluně-svět jazyků neznají. Ty firmy, které agenturu Sluně-svět jazyků znají, měly v další otázce odpovědět, zda s touhle agenturou někdy spolupracovali nebo spolupracují. Bohužel nebyla vyplněna žádná kladná odpověď.

V otázce č.20 jsem se firem ptala, zda by chtěli něco dodat k danému tématu, ale žádná se firma se nevyjádřila.

Graf č.18: Znáte překladatelskou agenturu Sluně-svět jazyků?

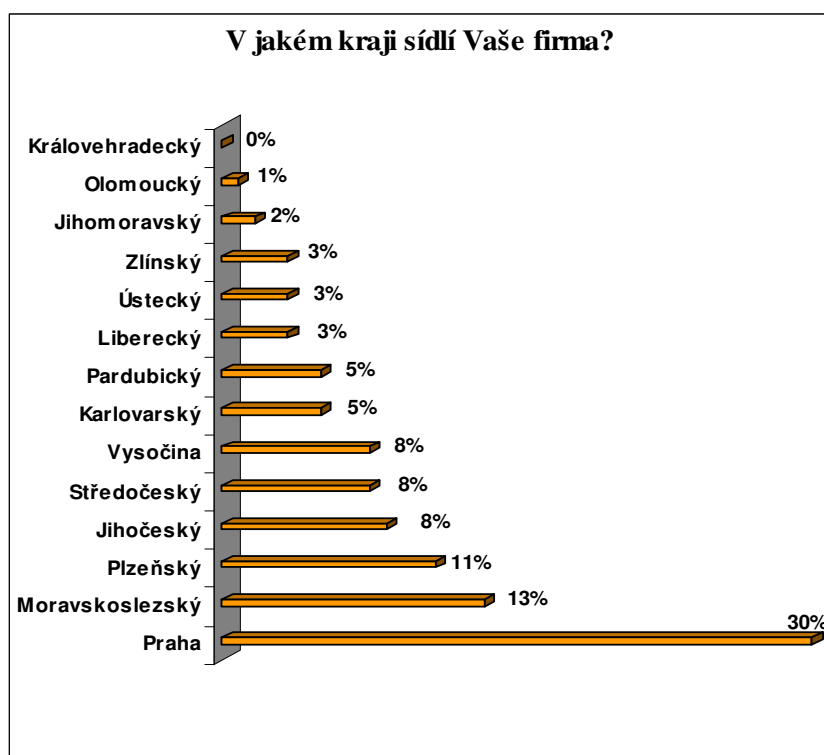


Zdroj:vlastní

## 4.2Vyhodnocení identifikačních otázek

V dotazníku byly použity 3 identifikační otázky, ve kterých jsem se zaměřila na sídlo firmy, obor firmy a počet zaměstnanců. Z celkového počtu 110 firem sídlilo 30 % firem v Praze (36), 13 % firem v Moravskoslezském kraji (16), 8 % firem v Jihočeském kraji (10), 8 % (9 firem) v kraji Vysočina, Jihočeském a Středočeském, 5 % (6 firem) v Pardubickém a Karlovarském kraji, 3 % (4 firmy) v kraji Zlínském, Ústeckém, Libereckém, 2 % (2) firem v Jihomoravském kraji a pouze 1 % (1 firma) z Olomouckého kraje. Z firem z Královéhradeckého kraje se mi nevrátil jediný dotazník, který by sloužil pro analýzu mé bakalářské práce.

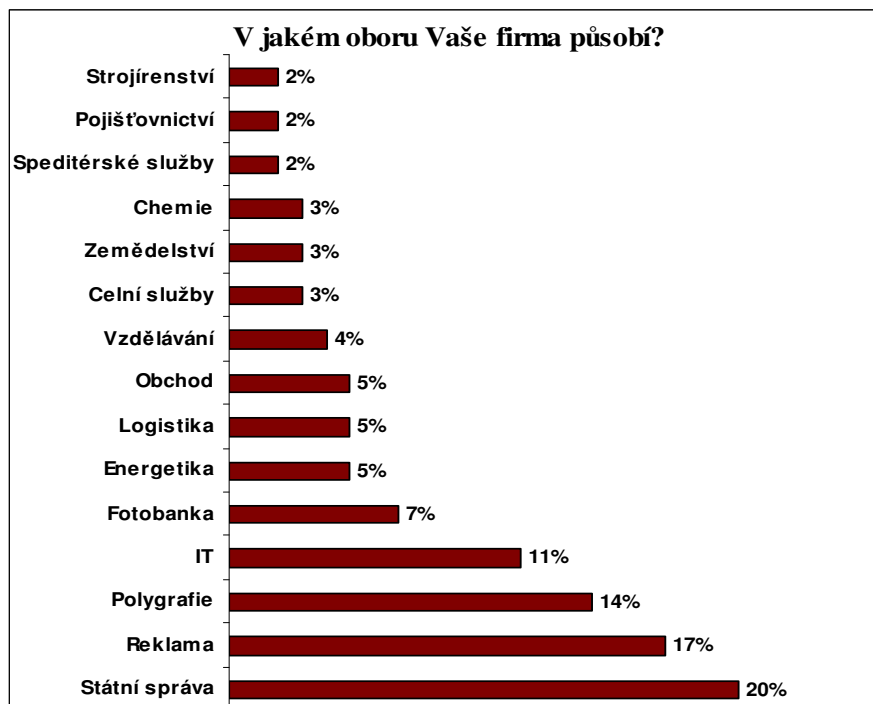
Graf č.19: Sídlo firmy



Zdroj:vlastní

Jako další identifikační otázku jsem použila zjištění oboru firmy. Nejčastěji firmy působí v oboru statní správy - 20 % ( 21 firem), 17 % firem (18) se zabývá reklamou, 14 % (15 firem) polygrafií, 11% (12 firem) informační technologií a poté již tvoří jen malé procenta firmy z oborů jako je energetika, zemědělství, obchod, logistika a další.

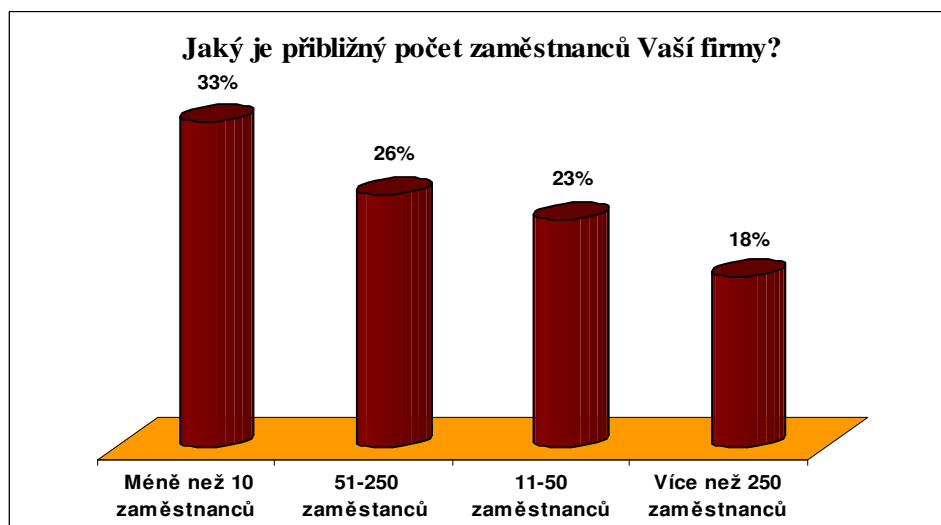
Graf č.20: Obor firmy



Zdroj:vlastní

Poslední identifikační otázkou byl počet zaměstnanců pracujících ve firmě. Firmy měly za úkol vybrat si jednu ze 4 možností. Ukázalo se, že 33 % (40) firem zaměstnává méně než 10 zaměstnanců, 26 % (31) firem zaměstnává 11 – 50 zaměstnanců, u 23 % firem (28) pracuje 51 – 250 zaměstnanců a více než 250 zaměstnanců pracuje u 18 % firem (21).

Graf č.21: Počet zaměstnanců firmy



Zdroj:vlastní

## 4.3 Vyhodnocení hypotéz

V kapitole 3.3 jsem si stanovila tři hypotézy, které na základě zjištěných výsledků vyvrátím či potvrdím.

**Hypotéza č.1** – *Cena je pro většinu firem velmi významným faktorem při rozhodování o výběru překladatelské agentury*

Většina firem se snaží ušetřit a snížit náklady, proto mě zajímalo jestli cena hraje stěžejní roli při rozhodování o výběru překladatelské agentury. Tato hypotéza se mi **nepotvrdila**. Z výsledků vyplynulo, že pouze 19 % firem určilo cenu jako velmi významný faktor při výběru překladatelské agentury. Faktorem, který téměř většina firem označila za velmi významným byla kvalita překladatelské agentury, z čehož vyplývá, že pro firmy cena není nejvýznamnějším faktorem. Také předchozí zkušenosti jsou u 22 % firem velmi významným faktorem, pokud se rozhodují o výběru překladatelské agentury.

**Hypotéza č.2** – *Více než 40 % firem se o překladatelské agentuře dozví v emailové nabídce agentury*

Bez internetu se v dnešní době mnoho firem téměř neobejde, proto jsem si v další hypotéze chtěla ověřit, jestli se firmy o překladatelských agenturách dozvídají skrze emailových nabídek těchto agentur. Tato hypotéza se mi opět **nepotvrdila**. Firem, které se o překladatelských agenturách dozví touto formou je 21 %. Nicméně tento zdroj ve výčtu všech nabízených možností skončil podle výsledků těsně na druhém místě. Nejčastějším zdrojem, který uvedlo 22 % firem byla internetová stránka [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz).

**Hypotéza č.3** – *Minimálně 60 % firem si nejčastěji nechává přeložit text u překladatelské agentury v rozsahu 1 – 5 stran*

Jestli texty, které si firmy nechávají přeložit u překladatelských agentur jsou spíše malého rozsahu, tzn. v délce 1 až 5 stran, mě zajímalo při určování poslední třetí hypotézu. Tato hypotéza se mi **potvrdila**. 72 % firem uvedlo, že rozsah textu, který zadávají překladatelským agenturám je v rozsahu již zmíněných stran. Překlady, jejichž rozsah je v rozmezí 6 – 20 stran, si nechává u překladatelských agentur přeložit 21 % firem. Texty o rozsahu nad 21 stran si nechává přeložit jen malé procento (7%) firem.

# ZÁVĚR

Faktory, podle kterých si firmy vybírají překladatelské agentury můžou být pro každou firmu odlišné, ale určit významné faktory platící pro všechny firmy bylo cílem mé bakalářské práce. Každá firma má své vlastní požadavky a kritéria, když si vybírá překladatelskou agenturu k překladům svých textů. Některé firmy mohou využít například svých vlastních zaměstnanců ovládajících dostatečně daný jazyk potřebný k překladu textů, ale také třeba překladatelů pracujících na živnostenský list.

Avšak v mé bakalářské práci jsem se zaměřila pouze na překladatelské agentury, respektive na potřeby a kritéria firem, které s těmito překladatelskými agenturami spolupracovaly, spolupracují anebo v budoucnu spolupracovat budou.

V charakteristice trhu překladatelských agentur jsem lehce nastínila současnou situaci, která na tomto trhu převládá. Rovněž jsem představila společnost Slunce-svět jazyků, s.r.o., která funguje nejen jako jazyková škola, ale také jako překladatelská agentura.

V teoretických východiscích jsem se zabývala analýzou trhu organizací a jejich kupním chováním. Dále jsem se zaměřila na dílčí rozhodnutí v rozhodovacím procesu organizací a na hlavní vlivy působící na odběratele.

Součástí praktické části bylo provedení marketingového výzkumu. Jeho cílem bylo provést analýzu pomocí dotazníku a zjistit, jak se firmy chovají při výběru překladatelské agentury.

Cílem marketingového výzkumu je provést analýzu pomocí dotazníku a zjistit, jak se firmy chovají při výběru překladatelské agentury. Dotazník potřebný pro analýzu jsem rozeslala firmám do všech krajů v České Republice a následně jsem obdržela 210 vyplněných dotazníků, které mi posloužily pro marketingový výzkum.

Na základě výsledků výzkumu jsem se dozvěděla určitá kritéria, která jsou důležitá pro firmy, které se rozhodují o výběru překladatelské agentury. Všechny tyto faktory jsou zpracovány v grafech a okomentovány v kapitole Analýza výsledku marketingového výzkumu.

Mezi zajímavá zjištění, na které bych ráda poukázala patří například to, že většina firem využívá služeb překladatelských agentur nejčastěji několikrát do roka a zejména v rozsahu 1 až 5 stran. Tyto překlady si firma s překladatelskou agenturou posílá v převážně většině elektronickou poštou, což sice v dnešní době internetu není až tak překvapující.

Mezi agenturami, které byly nejčastěji v dotaznících uvedeny patří překladatelská agentura Skřivánek. Ta je rovněž nejčastěji uváděna jako firma, se kterou překladatelské agentury nejčastěji spolupracují nebo spolupracovaly. Cizí jazyk, kvůli kterému firmy osloví překladatelskou agenturu nejčastěji patří angličtina, ať už se jedná o překlad z angličtiny do češtiny nebo naopak. Myslím si, že ani tohle nemůže nikoho překvapit.

Co se týče faktoru, který má ve firmách největší vliv při výběru překladatelské agentury, zvítězila kvalita překladatelské agentury. Zdrojem, ze kterého firmy nejčastěji čerpají, pokud si vybírají překladatelskou agenturu byla nejčastěji uvedena webová adresa [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) a mezi neopominutelný zdroj patří emailová nabídka překladatelské agentury, webová adresa [www.google.cz](http://www.google.cz) nebo třeba reference ostatních firem.

Reklama na internetu se zařadila mezi reklamy, které firmu nejvíce ovlivní při výběru překladatelské agentury a osobou, která o překladech a výběru agentury rozhoduje, byl v převážné většině ředitel dané firmy.

Zajímavým zjištěním na závěr také byla například spokojenost firem, které již překladatelských agentur využili s jednotlivými faktory. V rozhodující míře jsou firmy velmi spokojeny rovnou s několika faktory, jakými jsou rychlost překladu, kvalita překladu, vstřícnost a dodržení termínu překladu.

Věřím, že má práce by mohla být přínosem zejména pro překladatelské agentury, které by se mohly na základě marketingového výzkumu provedeného v rámci mé bakalářské práce, dozvědět více o tom, jak se firmy na trhu překladatelských agentur chovají, jaké jsou jejich kritéria při vybírání si překladatelských agentur a kde se například o překladatelských agenturách dozvídají. Zároveň jsem si vědoma toho, že tato práce by mohla být zpracována precizněji, ale vzhledem k obšírnosti tohoto téma, není v současnosti v mých silách zpracovat toto téma hlouběji.



# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Knihy

1. BOUČKOVÁ, J., *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. CLEMENTE M. N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
3. KOTLER, P.; AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
4. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
5. LEDNICKÝ, V. A VANĚK, J. *Kooperační struktury malých a středních podniků*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2004. 191s. ISBN 80-7248-259-9
6. SOLOMON, M. R., MARSHALL. G.W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Přel. V. Paulíny 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 608 s. ISBN 80-251-1273-X
7. SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
8. SVOBODOVÁ, H. a kol. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Ostrava: VŠB-TU, 1994. 52 s. ISBN 80-7078-226-9
9. TOMEK, J. A HOFMAN, J. *Moderní řízení nákupu podniku*, 1.vydání, Praha 3: Management Press, Ringier ČR, 1999. 276 s. ISBN 80-85943-73-5.

## Internetové zdroje

1. [www.slune.cz](http://www.slune.cz)
2. [www.chc.cz](http://www.chc.cz)
3. [www.cepres.cz](http://www.cepres.cz)

## SEZNAM ZKRATEK

Aj - anglický jazyk

Atd. - a tak dále

č.- číslo

ČR - Česká republika

Fin - finština

Fr - francouzština

Ital - italština

Kor - korejština

Např. - například

Nj - němčina

Pol - polština

Ru - ruština

Slov - slovenština

Šj – španělština

Tzn. – to znamemá

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1: Dotazník

Příloha č.2: Grafické zobrazení výsledků výzkumu dle třídění druhého stupně

**DOTAZNÍK**

Dobrý den pane řediteli, paní ředitelko, jsem studentkou 3. ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy Báňské – Technické univerzity v Ostravě. Ráda bych si Vás dovolila oslovit k vyplnění následujícího dotazníku, jehož údaje budou výlučně sloužit pro potřeby mé Bakalářské práce na téma „Analýza chování zákazníka na trhu překladatelských agentur“. Vyplnění Vám nezabere více než pár minut. Vybrané odpovědi prosím zakřížkujte!

Předem děkuji za Váš drahocenný čas a za vaší ochotu.

Petra Němcová

**1. Využíváte služeb překladatelských agentur? Pokud ne, prosím přejděte na otázku č.18.**

a) ☐ Ano                      b) ☐ Ne

**2. Jak často tyto služby využíváte?**

a) ☐ častěji než 1 týdně

b) ☐ 1x týdně

c) ☐ častěji než 1x měsíčně

c) ☐ 1x měsíčně

d) ☐ několikrát do roka

e) ☐ jiná frekvence

**3. Čí služby nejčastěji využíváte?**

a) ☐ služby překladatelských agentur

b) ☐ služby překladatelů na živnostenský list

c) ☐ služby zaměstnanců

d) ☐ služby jiných

**4. Které překladatelské agentury znáte?**

**5. Se kterou překladatelskou agenturu nejčastěji spolupracujete v souvislosti s překlady?**

**6. Jaké máte zkušenosti s překladatelskými agenturami, se kterými jste spolupracovali nebo spolupracujete?**

a) ☐ vynikající

b) ☐ dobré

c) ☐ uspokojivé

d) ☐ neuspokojivé

e) ☐ špatné

**7. Uvažuje Vaše firma o změně překladatelské agentury?**

- a) ☐ Ano, uvažuje – Proč?  
b) ☐ Ne, jsme spokojeni

**8. V jakém cizím jazyce jsou většinou texty, které si necháte překladatelskou agenturou přeložit do češtiny?**

- a) ☐ angličtina  
b) ☐ němčina  
c) ☐ španělština  
d) ☐ slovenština  
e) ☐ francouzština  
f) ☐ finština  
g) ☐ polština  
h) ☐ korejština  
i) ☐ jiný

**9. Do jakého cizího jazyka si většinou necháte překladatelskou agenturou přeložit texty z češtiny?**

- a) ☐ angličtina  
b) ☐ němčina  
c) ☐ španělština  
d) ☐ slovenština  
e) ☐ francouzština  
f) ☐ finština  
g) ☐ polština  
h) ☐ korejština  
i) ☐ jiný

**10. V jakém rozsahu jsou většinou texty k překladu?**

- a) ☐ 1 – 5 stran  
b) ☐ 6 – 20 stran  
c) ☐ 21 – 50 stran  
d) ☐ 51 - 100 stran

e) ☐ 101 a více

**11. Jakým způsobem nejčastěji předáváte materiály k přeložení překladatelské agentuře?**

- a) ☐ osobním doručením
- b) ☐ elektronickou poštou
- c) ☐ poštovní zásilkou
- d) ☐ jiným způsobem

**12. Podle kterých faktorů se rozhodujete při výběru překladatelské agentury?  
Seřad'te podle významu od 1(velmi významný) do 6(nejméně významný).**

cena

kvalita překladatelské agentury

reference

dostupnost

předchozí zkušenosti

jiný faktor

**13. Odkud se o překladatelských agenturách dozvídáte?(Lze zakroužkovat více možností!!)**

- a) reklama v médiích – 1) ☐ Televize  
2) ☐ Rádio
- b) tisk - 1) ☐ Noviny  
2) ☐ Časopisy  
3) ☐ jiný
- c) ☐ plakáty, letáky, billboardy
- d) ☐ e-mailová nabídka překladatelské agentury
- e) internet – 1) ☐ www.seznam.cz  
2) ☐ www.centrum.cz  
3) ☐ www.atlas.cz  
4) ☐ www.volny.cz  
5) ☐ www.google.cz  
6) ☐ jiná
- f) ☐ Zlaté stránky
- g) ☐ odborné časopisy – Které?
- h) ☐ veletrhy

i) ☐referencej) ☐jiný zdroj**14. Která forma reklamy Vás nejvíce ovlivní při vybírání překladatelské agentury?**a) ☐Reklama v médiíchb) ☐Letáky, plakáty, billboardyc) ☐Tiskd) ☐Reklama na internetue) ☐Veletrhyf) ☐Jiná**15. Kdo ve Vaší firmě rozhoduje o zadání překladů?**a) ☐ředitelb) ☐zástupce ředitelec) ☐sekretářkad) ☐zaměstnanec personálního odděleníe) ☐zaměstnanec obchodního odděleníf) ☐jiná osoba**16. Dali byste při výběru překladatelské agentury přednost takové, která by vlastnila Certifikát zaručující vysokou kvalitu překladatelských služeb?**a) ☐Anob) ☐Nec) ☐Nevím**17. Jak jste spokojeni s následujícími faktory u překladatelských agentur? Pomocí křížku ohodnoťte známkou od 1 (velmi spokojen) do 5 (velmi nespokojen).**

	1	2	3	4	5
<b>Cena</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Rychlost překladu</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Kvalita překladu</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Vstřícnost</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Dodržení termínu překladu</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18. Znáte překladatelskou agenturu Sluně – svět jazyků? Pokud Ne, přejděte prosím na otázku číslo 21.**a) ☐Anob) ☐Ne



**19. Využili jste někdy jejich překladatelských služeb?**

- a) ☐ Ano      b) ☐ Ne

**20. Chtěli byste závěrem něco dodat?**

**21. V jakém kraji sídlí Vaše firma?**

- a) ☐ Jihočeský
- b) ☐ Jihomoravský
- c) ☐ Karlovarský
- d) ☐ Královehradecký
- e) ☐ Liberecký
- f) ☐ Moravskoslezský
- g) ☐ Olomoucký
- h) ☐ Pardubický
- i) ☐ Plzeňský
- j) ☐ Praha
- k) ☐ Středočeský
- l) ☐ Ústecký
- m) ☐ Vysočina
- n) ☐ Zlínský

**22. V jakém oboru Vaše firma působí?**

**23. Jaký je přibližný počet zaměstnanců Vaší firmy?**

- a) ☐ Měně než 10 zaměstnanců
- b) ☐ 11 – 50 zaměstnanců
- c) ☐ 51 – 250 zaměstnanců
- d) ☐ Více než 250 zaměstnanců

